

УДК 316.472.4

РОЛЬ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЕЙ

Е. Г. Ефимов, И. А. Небыков

*Волгоградский государственный технический университет,
г. Волгоград (Россия)*

На сегодняшний день развитие социальных сетей позволило сформироваться доминантной группе данных ресурсов, завоевавших свою аудиторию в различных странах. Несмотря на постоянное развитие этого рынка социальных коммуникаций и появление новых сетей в каждой стране существует одна или две социальные сети, делящие аудиторию. Оценивая успех таких сетей, нельзя не заметить роли референтных групп в их становлении и развитии.

Наиболее значительным считается вклад в теорию референтных групп Р. Мертона. Он расширил понятие референтной группы, включив в нее не только ту группу, к которой принадлежит сам индивид, но и внешние группы, на которые индивид ориентируется.

На наш взгляд, роль референтных групп наиболее ярко проявляется в период становления и первых этапов развития социальной сети. Помещая внутрь Сети представителей социальной сети, ее создатели привлекают к себе значительное количество пользователей. Возраст может являться основным фактором выбора референтной группы, определяющей поведение в сети. Традиционный стереотип масс-медиа формирует представление о том, что молодежь представляется как более активное поколение в использовании социальных интернет-сетей. В западной литературе термин «поколение MySpace» обозначает молодых людей в возрасте 12–17 лет, для которых Сеть стала повседневной практикой и пространством социализации, в отличие от взрослого поколения, для которых и Сеть и Интернет являются дополнением к повседневным практикам [1]. Facebook первые годы своего развития позиционировал себя как социальная сеть студентов элитных учебных заведений, и поэтому переход из школы в университет или колледж стал ассоциироваться с заведением аккаунта в этой сети. В 2004 г. была запущен один из самых удачных проектов в истории социальных сетей – MySpace (США). Успех был достигнут благодаря нацеленности на конкретную аудиторию (молодежь до 20–21 года) и ее референтные груп-

пы (музыкантов индии-рока и хип-хопа, на концерты которых доступ был ограничен по возрасту) [2, р. 217; 3, р. 99–100]. Музыканты создавали свою официальную страницу в этой социальной сети, где сообщали последние новости, а также выкладывали отдельные композиции или их фрагменты, что в условиях жесткой системы защиты авторского права в США, вкпе с ценой лицензионной продукции, привлекало к их страницам тысячи пользователей. Сейчас такую модель использует голландская сеть Nyves.

Пример Facebook и MySpace также показывает, что при существовании в рамках одной культуры разных социальных сетей они должны опираться на разные референтные группы, к примеру, по возрастному или этническому принципу.

Крупные социальные сети, имеющие на сегодняшний день миллионы аккаунтов, могут создавать несколько референтных групп внутри своей структуры для привлечения пользователей. Примером может служить массовое создание аккаунтов в сети Twitter российскими политиками вслед за популяризацией социальных сетей президентом Д. Медведевым. Также известно, что политическая оппозиция в современной России и ее представители используют для пропаганды своих взглядов альтернативную социальную сеть – блоги «Живого Журнала» – и, таким образом, образуют референтную группу внутри этой сети.

С этой же целью вводится ряд технических новшеств. В частности, социальная сеть «В Контакте» в 2011 г. ввела процедуру верификации профилей, при которой страница знаменитости, чья личность оказалась подтвержденной, получала обозначение. Это позволяло отличить ее от других «псевдопрофилей», которые создают другие пользователи.

Таким образом, референтные группы играют важную роль на этапе становления социальных сетей, а также их использование способствует активному развитию этих сетей.

Литература

1. Hempel, J. The MySpace Generation / J. Hempel // Bloomberg Businessweek. – 12.12.2005. – http://www.businessweek.com/magazine/content/05_50/b3963001.htm
2. Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison // Department Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – № 13. – P. 210–230.
3. Boyd, D. Friendship / Danah Boyd // Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media. – L. : The MIT Press, 2010. – P. 79–116.